

**STRATEGI BISNIS USAHA BATIK MADURA
(Studi Kasus pada Galeri “TRESNA art” di Bangkalan Madura)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**SAIHUR ROHMAN
NPM. 0642010066**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

STRATEGI BISNIS USAHA BATIK MADURA
(Studi Kasus pada Gallery “TRESNA art” di Bangkalan Madura)

Disusun Oleh :

SAIHUR ROHMAN
NPM. 0642010066

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

R.Y. Rusdianto, S.Sos., M.Si
NPT. 957 200 046

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 349

STRATEGI BISNIS USAHA BATIK MADURA
(Studi Kasus pada Galeri “TRESNA art” di Bangkalan Madura)

Disusun Oleh :

SAIHUR ROHMAN
NPM. 0642010066

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 juni 2010

Menyetujui,

Pembimbing

R.Y. Rusdianto, S.sos., M.Si
NPT. 957 200 046

Tim Penguji :

1. **Ketua**

Drs. Sadjudi, S.E., M.Si
NIP. 030 134 635

2. **Sekretaris**

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 030 223 072

3. **Anggota**

Mengetahui,
DEKAN

R.Y. Rusdianto, S.sos., M.Si
NPT. 957 200 046

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 349

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan ini penulis mengambil judul dalam penyusunan proposal penelitian yaitu Strategi Bisnis Usaha Batik Madura (studi kasus pada TRESNA art Bangkalan Madura).

Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan proposal ini. Terutama sekali penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing proposal penelitian yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih atas segala bantuannya kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Sadjudi, Drs, SE, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Nurhadi, Drs, M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua penulis, atas segala doa, dorongan, semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Bapak Amin selaku pemilik TRESNA art yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu memberi data dalam penyusunan laporan ini.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, penulis menyadari masih ada kekurangan baik dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun dalam penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Produksi.....	11
2.1.3 Strategi Penetapan Harga.....	13
2.1.4 Strategi Distribusi	16
2.1.5 Strategi Promosi	19
2.1.6 Usaha Kecil Menengah	21
2.1.6.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah ...	21
2.1.6.2 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah	27
2.1.6.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah.....	32
2.1.7 Strategi	33
2.1.7.1 Definisi Strategi	33
2.1.7.2 Macam Strategi	35
2.1.7.3 Analisis SWOT	45

2.2	Penjualan	51
2.2.1	Proses Penjualan	52
2.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	54
2.3	Profit	56
2.4	Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
3.2	Batasan Masalah Penelitian	60
3.3	Lokasi Penelitian	61
3.4	Unit Analisis Penelitian.....	61
3.5	Subyek dan Informan Penelitian	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data	64
3.7	Teknik Analisa Data	65
3.8	Pengujian Keabsahan Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Obyek Penelitian	68
4.2	Hasil Penelitian	71
4.3	Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Panduan Wawancara
2. Hasil Wawancara dengan Pemilik
3. Hasil Wawancara dengan Karyawan
4. Hasil Wawancara dengan Pelanggan
5. Foto-foto Aktivitas

ABSTRAKSI

STRATEGI BISNIS USAHA BATIK MADURA (Studi Kasus pada Galeri “Tresna Art” Bangkalan Madura)

Setelah batik ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia (*World Heritage*) oleh UNESCO, maka perkembangan usaha batik menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan maupun permintaan terhadap produk-produk batik. Kondisi demikian menjadikan perajin batik memperoleh keuntungan yang dapat menjadikan mereka mampu memperbaiki kondisi ekonomi.

Salah satu batik yang dewasa ini digemari oleh konsumen adalah batik Madura. Batik Madura diyakini memiliki keunikan dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk-produk batik dari daerah lain yang ada di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat batik Madura sebagai topik dalam penelitian. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh salah satu perajin batik yang ada di Madura, yaitu “Tresna Art”. Pemilihan ini didasarkan pertimbangan peneliti bahwa galeri “Tresna Art” telah berdiri cukup lama, sejak sebelum berkembangnya bisnis batik seperti sekarang. Sehingga menarik untuk diangkat bagaimana pasang surut pemilik usaha dalam usaha membesarkan bisnisnya hingga seperti sekarang ini.

Karena itu, peneliti dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh “Tresna Art” yang meliputi:

1. Strategi produksi : proses pembuatan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus sesuai atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Strategi sumberdaya manusia : Perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu
3. Strategi keuangan : bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan
4. Strategi pemasaran : salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai laba maksimal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, meskipun kondisi usaha batik menunjukkan peningkatan, namun para perajin batik masih mengelola bisnis secara tradisional. Hal ini ditunjukkan bahwa untuk mengelola keuangan, pihak “Tresna Art” masih menggunakan cara pencatatan manual. Dalam

pengembangan produk, perajin masih mendominasi menawarkan batik berdasarkan motif yang mereka yakini laku di pasar, belum melibatkan konsumen dalam pengembangan produk.

- Kata kunci:
1. Strategi produksi
 2. Strategi sumberdaya manusia
 3. Strategi keuangan
 4. Strategi pemasaran dan
 5. Batik Madura

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dalam hal ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan dengan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh Karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan tapi lebih fokus kepada apakah produk itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan nantinya akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan yang ingin lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri perusahaan terhadap pengembangan keadaan mutlak diperlukan.

Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para eksekutif dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif / inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Strategi keuangan yang dilakukan adalah mengendalikan dana dengan memaksimalkan semua nilai perusahaan. Hal ini meliputi berbagai rancangan anggaran antara lain biaya awal, rancangan keuangan harian, dan biaya pulang pokok.. Strategi sumber daya manusia adalah mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Strategi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan

masing-masing karyawan dengan memberikan kompensasi agar mereka termotivasi dalam melakukan pekerjaannya, selain itu manajer harus mampu mengelola unsur manusia secara baik agar memperoleh tenaga kerja yang mencintai dan puas akan pekerjaannya. Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya. Strategi produksi yang dilakukan adalah bagaimana mengolah barang produksi tersebut sehingga menghasilkan rasa yang berbeda dengan para pesaing. Strategi produksi harus diterapkan agar barang yang diproduksi memiliki keunggulan tertentu yang dapat dijadikan ciri khas oleh konsumen dari para pesaing

Penentuan usaha bagi bentuk usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil menengah. Dengan lebih sering dilihat dilewati atau didatangi, suatu produk akan berpeluang untuk dibeli lebih banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis ditempat lain dan sekitarnya (Subanar, 2001 : 33 & 135).

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strenghts* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau *threats* adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Kreatifitas adalah kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide-ide baru atau menempatkan perspektif baru pada ide-ide lama. Sedangkan hasil dari kreativitas adalah sesuatu yang bisa berupa barang / bisa pula gagasan yang mengejutkan karena berbagai kemungkinan. Misalnya karena merupakan hal yang baru atau belum pernah ada, belum pernah terpikirkan, unik dan lain sebagainya.

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, meskipun jika di lihat skala ekonominya tidak seberapa jauh namun jumlah UKM sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara dapat dirasakan hasilnya.

Terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UKM yaitu, Pertama karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (Berry, dkk, 2001).

Usaha Kecil Menengah (UKM) telah mampu bertahan pada saat perekonomian nasional semakin lesu karena dampak krisis moneter. Bahkan eksistensinya mampu untuk menghidupi jutaan korban PHK akibat terpuruknya industri nasional.

Kota Bangkalan yang dikenal sebagai sentra pembuatan batik keadaanya tidak jauh berbeda dengan kota-kota batik lainnya seperti Kota Pekalongan, Solo dan lain-lain.

Kendala utama para perajin batik adalah kesulitan untuk mendapatkan modal usaha baik dari pemerintah maupun perbankan. Tetapi para pengrajin tidak pernah putus asa terbukti mereka tetap berjuang agar tetap eksis secara turun-temurun dengan mengandalkan kemampuan sendiri yang kemudian daerah ini dibangun menjadi pusat penjualan Batik Madura.

Di Bangkalan terdapat usaha dagang batik terbesar untuk menjual produk berupa baju, sarung dan selendang. Perajin menangkap adanya peluang yang besar jika memproduksi baju, sarung dan selendang tersebut karena barang tersebut dibutuhkan dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena alasan tersebut, peneliti memilih untuk meneliti Batik Madura khususnya pada TRESNA art yang ada di Bangkalan Madura

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dilakukan Batik TRESNA art yang ada di Bangkalan Madura.

1.2 Fokus Penelitian

Sebagai situasi sosial, di Bangkalan Madura yang ditetapkan sebagai tempat (*place*) terdapat (*actor*) yang menjual (*activity*), Batik Madura, fokus

penelitian diarahkan pada strategi bisnis yang dilakukan oleh Pemilik (*owner*) Batik TRESNA art.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didepan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

“Strategi bisnis apakah yang dilakukan Batik TRESNA art” di Bangkalan Madura dalam melakukan usahanya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi bisnis yang dilakukan pemilik Batik TRESNA art di Bangkalan Madura

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan sektor informal UKM.
2. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan sektor informal.

3. Bagi Fakultas dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk dokumentasi kepustakaan yang dapat membarikan gambaran tentang pelaksanaan strategi bisnis pada batik Madura.